



Helena Pärssinen

Kohderyhmittäin suunniteltu markkinointi oheispalveluja tarjoavalle näyttelylle

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Kulttuurituottaja (AMK)
Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
14.12.2011

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Helena Pärssinen Kohderyhmittäin suunniteltu markkinointi oheispalveluja tarjoavalle näyttelylle 37 sivua + 2 liitettä 14.12.2011
Tutkinto	Kulttuurituottaja (AMK)
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon ko
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Postimuseossa on esillä teemanäyttely Kuin silloin ennen – Lasten elämää Rudolf Koivun kuvittamana 10.11.2011–3.3.2012. Museo järjestää kolmesta neljään teemanäyttelyä vuosittain. Teemanäyttelyiden aiheet vaihtelevat ja kiinnostavat erilaisia kohderyhmiä. Ongelmana on tietää, miksi kävijät tulevat näyttelyihin, mistä he ovat saaneet tiedon tulla ja tuovatko lisäpalvelut näyttelyihin lisäarvoa. Kiinnostuin tässä opinnäytetyössäni hakemaan ratkaisua näihin kysymyksiin, koska vastuullani on hoitaa Postimuseon tiedotusta ja markkinointia. Käsittelen ongelmaa tekemällä kyselytutkimuksen Kuin silloin ennen -teemanäyttelyssä vieraileville asiakkaille.</p> <p>Lähdin tarkastelemaan ongelmaa tutustumalla ensin markkinoinnin segmentoinnista ja palveluista kertovaan kirjallisuuteen. Segmentointiajattelun mukaan ensin tutkitaan tuotteen tai palvelun kysyntää eli segmentointikriteereitä. Sen jälkeen valitaan kohderyhmät ja luodaan markkinointiohjelma. Näyttelytoiminta on palvelua ja näyttelyn ympärille kannattaa mielestäni rakentaa palvelupaketti. Palvelupaketit muodostuvat yleensä ydinpalvelun ympärille ja sen lisäksi tarjottuihin tuki- ja lisäpalveluihin.</p> <p>Postimuseo ei kartoittanut ennen näyttelypääöstä kysyntää ja tärkeimmät segmentointikriteerit jäivät etukäteen ratkaisematta. Kyselyn pohjalta pystyin määrittämään kriteerit. Kyselyyn vastanneet olivat pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulla asuvia, yli 60-vuotiaita korkeasti koulutettuja eläkeläisnaisia. He kunnioittavat perinteitä, ovat muistelunhaluisia ja taiteesta, erityisesti Rudolf Koivun taiteesta, kiinnostuneita.</p> <p>Kuin silloin ennen -näyttelyn kävijäselvitys antaa pohjaa suunnitella Postimuseon markkinointia jatkossa paremmin.</p>	
Avainsanat	Postimuseo, teemanäyttely, segmentointi, palvelu

Author(s) Title Number of Pages Date	Helena Pärssinen Target group oriented marketing planning in exhibitions offering extra services 37 pages + 2 appendices 14 December 2011
Degree	Cultural Manager (Bachelor's degree)
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	-
Instructor(s)	Lecturer Laura-Maija Hero
<p>The Post Museum displays a theme exhibition "Like in the Olden Days - the life of children as illustrated by Rudolf Koivu" from November 10, 2011 - March 3, 2012. The museum arranges three or four theme exhibitions annually. The themes of the exhibitions vary and interest different kind of people. I wanted to know, why visitors come to the museum, where they get the information and if joint services give them added value. I became interested in searching the answers, because I am responsible for marketing and information of the Post Museum. I approached the question by making enquiries among the visitors in the exhibition "Like in the Olden Days".</p> <p>First I acquainted with the literature of segmentation and service. In the segmentation the first step is to research a demand of the product or the service. Then the target groups are chosen and the marketing program is created. The exhibition activity is service. I think that it is worthwhile making service package to the exhibitions. Service packages normally consist of central service, support service and extra service.</p> <p>The demand of the visitors was not surveyed. That's why museum couldn't think beforehand the most important segmentation criterions. Because of the enquiry I was able to find the criterions. The result of the study was that, those who answered to the enquiry are mostly women who live in metropolitan area, they are over 60 years old and have university degree. They respect traditions, like to reminisce the past, are interested in arts and especially Rudolf Koivu's art.</p> <p>This study enables to plan and accomplish marketing actions more efficiently in the future.</p>	
Keywords	Post Museum, theme exhibition, segmentation, service

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinoiden segmentointi	2
2.1	Segmentointiprosessi	3
2.2	Kysynnän tutkiminen	4
2.3	Kohderyhmien valinta	6
2.4	Markkinointiohjelman luominen	7
3	Palvelun merkitys asiakkaalle	8
3.1	Palvelua museoissa	10
4	CASE: Kuin silloin ennen – lasten elämää Rudolf Koivun kuvittamana -näyttely	13
5	Tuleeko tavoiteltu asiakas Kuin silloin ennen -näyttelyyn ja tuovatko näyttelyn lisäpalvelut lisäarvoa käyntiin?	15
6	Menetelmänä määrällinen kyselytutkimus	16
6.1	Kyselytutkimus	16
6.2	Kyselylomake	17
6.3	Tutkimussuunnitelma Kuin silloin ennen -näyttelylle	18
7	Tulokset	20
7.1	Kuinka Postimuseo palvelee?	20
7.2	Tuoko lisäpalveluiden tarjonta Kuin silloin ennen -näyttelyyn lisäarvoa?	22
7.3	Miksi asiakkaat ovat tulleet Kuin silloin ennen -näyttelyyn	24
7.4	Onko kohderyhmittäin suunnitellulla markkinoinnilla merkitystä päätökseen tulla Postimuseoon?	27
8	Johtopäätökset	34
	Lähteet	37
	Liitteet	
	Liite 1. Kysely Postimuseon asiakkaille	
	Liite 2. Näyttelyn tiedote	

1 Johdanto

Postimuseossa on esillä teemanäyttely Kuin silloin ennen – Lasten elämää Rudolf Koivun kuvittamana 10.11.2011–3.3.2012. Näyttelyn taustalla on taidehistorioitsija Tuula Karjalaisen idea kirjoittaa kirja, jossa hän kuvaa lapsen elämää 1900-luvun alkuvuosikymmeninä, peilaten tekstiä taiteilija Rudolf Koivun kuvituksiin. Karjalainen otti yhteyttä Postimuseoon kesällä 2010 ja ehdotti kirjan teemoista ja Koivun kuvituksesta näyttelyä. Postimuseo piti ideaa hyvänä ja tarttui aiheeseen.

Työskentelen Postimuseossa ja osana työtäni vastaan museon näyttelyiden markkinoinnista ja viestinnästä. Postimuseo järjestää vuosittain kolmesta neljään teemanäyttelyä. Mietin näyttelyille kohderyhmittäin sopivia markkinointi- ja viestintäkeinoja. Ongelmana on tietää, miksi kävijät tulevat Postimuseoon, mistä he ovat saaneet tiedon tulla näyttelyihin sekä tuovatko näyttelyiden yhteyteen suunnitellut oheispalvelut lisäarvoa käyntiin. Teemanäyttelyiden aiheet vaihtelevat ja pitkän kokemukseni perusteella Postimuseossa tiedän erilaisten aiheiden vetävän erilaisia yleisöjä paikalle.

Tässä opinnäytetyössä yritän saada Kuin silloin ennen -näyttelyn kävijöille tehdyllä kyselyllä vastauksia edellä mainitsemiini ongelmiin. Postimuseo seuraa kävijäkuntansa mielipiteitä jatkuvalla asiakaspalautteella, joiden pohjalta museo pystyi ennakoimaan sopivan kohderyhmän Kuin silloin ennen -näyttelylle.

Mielestäni museoiden ja muiden kulttuuritapahtumien järjestäjien kannattaisi tehdä erilaisia kyselyitä asiakkailleen, koska ne antavat pohjaa toiminnan suunnittelulle. Toteuttamani kaltainen kysely soveltuu hyvin pienemmille organisaatioille, joilla ei ole resursseja ostaa palvelua ulkopuolisilta asiantuntijoilta. Kynnys tehdä erilaisia kyselyitä asiakkaille pienenee omalta kohdaltani tämän opinnäytetyön tekemisen myötä.

Ennen varsinaista kyselyn tekemistä perehdyin segmentoinnista ja palveluista kirjoitettuun kirjallisuuteen. En esittele tässä opinnäytetyössä Kuin silloin ennen -näyttelyn markkinointisuunnitelmaa, vaan kerron erilaisista markkinointitoimenpiteistä, joilla pyrin tekemään näyttelyä tunnetuksi.

2 Markkinoiden segmentointi

Tässä opinnäytetyössäni perehdyin segmentoinnista kirjoitettuun kirjallisuuteen, koska kuin silloin ennen -näyttelylle tuli löytää sopivat kohderyhmät ja miettiä markkinointi- ja viestintätoimenpiteet kohderyhmien mukaan.

Yrityksen on hyvä tuntea omat markkinansa ja löytää sellainen markkinapotentiaali, josta se voi saada kilpailuetua ja jonne sen kannattaa suunnata markkinointitoimenpiteensä. Kuluttajan käyttäytyminen tulee ymmärtää ja tuntea kilpailutilanne. (Anttila & Iltanen 1998, 95.)

Oleellista on löytää sopivat markkinoinnin kohderyhmät. Asiakkaiden kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia. Siksi yrityksen ei kannata markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan samalla tavalla kaikille kohderyhmilleen, vaan keskittyä vain tiettyihin asiakkaisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että ryhmitellään eli segmentoidaan halutut asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviin segmentteihin jollakin tietyllä kriteerillä. Segmentoinnilla pyritään saavuttamaan tavoitteet ja näin päästään eroon massamarkkinoinnista. (Lahtinen & Isoviita 2000, 120.)

Segmentoinnin lähtökohtia ovat erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta. Pyritään löytämään asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sillä perusteella, mitä ostetaan ja miksi, sekä mitkä ovat suosiollisimmat kohderyhmät. On uskallettava valita ja luopua osasta potentiaalisia asiakkaita. Tämä lisää resursseja valituissa markkinalohkoissa. Segmentointia puoltaa usein se, että yritysten markkinointiresurssit ovat rajalliset. Ei ole kannattavaa keskittyä asiakasryhmiin, joissa ei olla vahvoilla. Myös viestit puhuttelevat paremmin silloin, kun ne on rakennettu ja erilaistettu kohderyhmän tarpeita vastaaviksi. (Bergström & Leppänen 2003, 131-132.)

Segmentointi ei ole pelkästään kohderyhmien määrittelyä. Se on laajempi prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen, ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan ja asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2003, 133.)

Anttilan ja Iltasen mukaan yritys voi valita segmentointistrategiansa kolmesta erilaisesta strategiasta:

1. differoimaton eli segmenttoimaton markkinointi
2. differoitu eli selektiivinen markkinointi
3. keskitetty markkinointi

Jos markkinoita ei segmentoida, niin silloin asiakkaita ei jaeta ryhmiin eikä yritetäkään löytää ryhmien välisiä eroja. Tämä strategia sopii, kun asiakkaiden tarpeet vaihtelevat vain vähän. Selektiivisessä markkinoinnissa asiakkaat segmentoidaan ja segmenteille suunnitellaan omat erilliset tuote- ja/tai markkinointiohjelmat. Tällöin yrityksellä on useita asiakasryhmiä ja sillä pitää olla resursseja vastata kannattavasti useiden erilaisten asiakasryhmien tarpeisiin ja toiveisiin. (Anttila & Iltanen 1998, 97.)

Sekä segmenttoimatonta että selektiivistä markkinointia käyttävät yritykset toimivat laajan asiakaskunnan kanssa. Silloin kun yrityksen resurssit ovat rajalliset, Anttila ja Iltanen suosittelevat keskitettyä markkinointia. Tällöin valitaan yksi tai muutama segmentti, jonne keskitytään. Keskitettyä strategiaa käytettäessä on mahdollista hankkia runsaasti tietoa segmentin tarpeista ja ominaisuuksista. (Anttila & Iltanen 1998, 99-100.)

2.1 Segmentointiprosessi

Bergström ja Leppänen ovat kuvanneet segmentoinnin kolmivaiheiseksi prosessiksi. Ensin tutkitaan tuotteen tai palvelun kysyntää ja ostokäyttäytymistä. Sen jälkeen valitaan kohderyhmät ja luodaan markkinointiohjelma (kuvio 1).



Kuvio 1. Segmentointiprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2003, 133).

2.2 Kysynnän tutkiminen

Kun arvioidaan kysyntää, selvitetään ensin markkinoilla olevien ostajien toiveiden ja tarpeiden samanlaisuudet ja erilaisuudet. Kun yritys tuottaa vain yhden tuotteen tai palvelun ja tarjoaa sitä useammalle kohderyhmälle, sen kannattaa hyödyntää erilaistettua viestintää ja jakelua. Kysyntä voi olla samanlaista, jolloin ostajien tarpeet jollakin alalla tai alueella ovat hyvin samantyyppiset. Tällöin tuotteen erilaistaminen kilpailijoihin nähden on yleensä tehokas markkinointitoimenpide. Tarpeet voivat olla myös hyvin erilaisia, mutta alalla on havaittavissa ryhmiä, joiden sisällä kuluttajien tarpeet ovat samanlaisia. Tämän perusteella mahdollisista ostajista voidaan muodostaa segmenttejä ja pyrkiä tyydyttämään segmenttien tarpeet kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2003, 133.)

Kysyntää ja ostokäyttäytymistä analysoitaessa tulee hakea tekijöitä, jotka selittävät alan kysyntää. Tällöin on ratkaistava, mitkä ovat tärkeimmät segmentointikriteerit. On tärkeätä, että käytettävät kriteerit selittävät ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmien välillä. Yleensä segmentointikriteerejä on paljon ja niitä voidaan luokitella useilla tavoilla. Segmentointikriteereitä voivat olla esimerkiksi ikä, elämänvaihe, persoonallisuus ja asuinpaikka. Yleensä kohderyhmät määritellään samaan aikaan vaikuttavien useiden kriteereiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2003, 134.)



Kuvio 2. Segmentointikriteereitä kuluttajamarkkinoilla (mukaellen Bergström & Leppänen 2003, 134.)

Segmentit muodostetaan kaksivaiheisesti. Ensin rakennetaan perus- eli liikeideasegmentointi ja sen jälkeen asiakassuhdesegmentointi. Perussegmentoinnissa on tärkeätä, että kohderyhmän käyttötarpeet ja ostokäyttäytymisen tyypilliset piirteet tunnistetaan. Asiakassuhdesegmentointi tehdään tilanteen mukaan ja asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen syvyyden mukaan. Nykyisten asiakkaiden ostouskollisuuden kasvattaminen on helpompaa kuin saada hankituksi uusia asiakkaita. Hyötysegmentointia hyödynnetään silloin, kun mietitään, että mitä hyötyjä asiakkaat tuotteelta odottavat. (Bergström & Leppänen 2003, 135 - 137.)

2.3 Kohderyhmien valinta

Segmentointikriteerien kartoittamisen jälkeen valitaan segmentit. Tällöin on ratkaistava, mitkä segmentit ovat kannattavimmat ja mitä strategiaa yritys niihin käyttää, eli käyttääkö se keskitettyä vai selektiivistä strategiaa. Bergströmin ja Leppäsen mukaan yritykset eivät voi toimia kannattavasti, jos ne käyttävät segmentoimatonta strategiaa. Keskitetyssä markkinointistrategiassa yritys pyrkii tyydyttämään yhden kapean segmentin tarpeet. Tämä soveltuu erityisesti pienyrityksille, kun kilpaillaan erikoisosaamisella ja paremmuudella. Selektiivisessä strategiassa lähestytään useita asiakasryhmiä erilaisilla tuotteilla ja markkinointiratkaisuilla. (Bergström & Leppänen 2003, 137 ja 140.)

Jotta segmenttejä voitaisiin arvioida, ovat segmenttien ominaisuudet oltava selvitettävissä, jotta ryhmiä voidaan muodostaa. Niiden on oltava riittävän suuria ja kasvavia sekä riittävän erilaisia. Kuitenkin ostajien segmenttien sisällä ostokäyttäytymiseltään samanlaisia, jotta kullekin segmentille on kannattavaa rakentaa oma markkinointiohjelmansa. (Bergström & Leppänen 2003, 140.)

Punnitsin opinnäytetyössäni strategian valintaa keskitetyn ja selektiivisen markkinoinnin välillä. Koska Postimuseon resurssit ovat pienet, mielestäni keskitetty strategia soveltuu museolle paremmin. Tämä tarkoittaa Postimuseon tapauksessa sitä, että vaikka näyttelyn kohderyhmiä on useita, niin museo keskittyy markkinoinnissaan pariin kolmeen keskeiseen kohderyhmään.

Tutustuessani segmentointiajatteluun huomasin teorian pohjautuvan samoihin perusolettamuksiin kirjoittajasta riippumatta. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni törmäsin myös ajatukseen, että markkinointia toteuttavat ammattilaiset ovat alkaneet kyseenalaistaa 1950-luvulta teoreettiseen muotoon saatettua segmentointia.

Talouselämä-lehti (Talouselämä 2007) pohti segmentointiajattelua ja sitä, että kuluttajan arkirutiineja tulisi ymmärtää paremmin. Markkinoiden ymmärtämiseksi ei välttämättä ole niinkään mielenkiintoista ymmärtää kuka ja minkälainen asiakas on, vaan hän kuluttajana toimii arjessa esimerkiksi kun ihminen soittaa puhelun. Puhelinkäytäntöjen ymmärrettävyys ja selkeys perustuvat pitkään kehitysprosessiin,

joka on ollut käytössä yli 120 vuotta. Asiakkaat voivat olla hyvinkin erilaisia samalla, vaikka rutiinit ovat samanlaisia.

2.4 Markkinointiohjelman luominen

Ensimmäisenä askeleena on kehittää kullekin segmentille asemointistrategia. Tämä tarkoittaa sitä, että tuote tai palvelu asemoidaan kuluttajan mieleen tietynlaisena suhteessa kilpailevien yritysten vastaaviin. Asema kuvataan sellaisten tekijöiden avulla, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja joiden perusteella he tuotteita valitsevat (Anttila & Iltanen 1998, 114). Pitää siis tunnistaa, mitä asiakkaat odottavat ja mitä jo olemassa olevat tuotteet tai palvelut tarjoavat. Tämän perusteella yrityksen on kehitettävä tuotteensa kattamaan tyydyttämättömät tarpeet ja se voi rakentaa kilpailijoista erottuvaa imagoa. (Bergström & Leppänen 2003, 140 - 141.)

Asemoinnissa tulee välttää kolmea suurinta virhettä, jotka ovat: 1) Liian heikko asemointi, jolloin ostajille jää epämääräinen kuva siitä, mitä yritys edustaa. 2) Liian vahva asemointi, jolloin ostajien kuva yrityksestä on liian suppea. Kuluttajat voivat esimerkiksi ajatella, että Postimuseossa esitellään pelkästään postimerkkejä. 3) Ostajien kuva yrityksestä on sekava. (Anttila & Iltanen 1998, 114.)

Kun on valittu tavoiteltu asema kuluttajien mielissä, suunnitellaan ja toteutetaan markkinointiohjelma kullekin segmentille. Segmenteille kehitetään tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät, jotka saattavat olla hyvinkin erilaisia eri segmenteille. Yritys pyrkii kussakin segmentissä saavuttamaan asiakkaiden kokeman ylivoimaisuustekijän. Tällöin pitää tuntea tekijät, miksi tuote tai palvelu hankitaan. Seurannalla varmistetaan, että kysyntä vastaa ennakoitua. (Bergström & Leppänen 2003, 141.)

3 Palvelun merkitys asiakkaalle

Museoiden näyttelyt ovat aineettomia palveluita, niitä ei voida ottaa mukaan, mutta niitä voidaan käydä konkreettisesti katsomassa. Usein näyttelyihin liittyy lisäpalveluita, kuten Kuin silloin ennen -näyttelyynkin. Siksi haluan opinnäytetyössäni avata myös palvelun merkitystä museoissa.

Palvelu on aineeton tuote, minkä vuoksi sitä ei voi koskea, havaita silmin eikä esitellä konkreettisesti. Palvelua ei voi varastoida, koska palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat osittain samanaikaisesti. Palvelu on myös toimintaa. Kullekin asiakkaalle tuotetaan yksilöllinen palvelu, minkä vuoksi palvelun laatu voi vaihdella huomattavasti. Usein asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen, jolloin palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä on välitön kontakti. Palvelua ei voida jälleenmyydä, sillä palvelun ostaminen antaa asiakkaalle ainoastaan käyttöoikeuden. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 231.)

Palveluyritys myy ja markkinoi useiden palveluiden muodostamia kokonaisuuksia eli palvelupaketteja. Paketti rakennetaan vastaamaan asiakkaan tavoittelemaa hyötyä. On siis tiedettävä, mitä asiakas haluaa. Palvelupaketit muodostuvat yleensä ydinpalvelun ympärille ja sen lisäksi tarjottuihin tuki- ja lisäpalveluihin. Ydinpalvelu vastaa kysymykseen, mitä palveluyritys todella käytännössä tekee. Asiakas kiinnostuu ydinpalvelusta vasta, kun sen ympärille on suunniteltu joukko lisäpalveluita. Tukipalvelut ovat ydinpalvelun käytettävyydelle välttämättömiä oheispalveluja. Lisäpalvelut ovat asiakkaalle annettavia rahanarvoisia tai myytäviä etuja, jotka antavat asiakkaalle enemmän valinnanmahdollisuuksia. Lisäpalvelut nostavat myös usein palvelun laatumielikuvaa asiakkaiden silmissä. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009, 11 - 12 ja Lahtinen ym. 1996, 237.)

Lisäpalvelun poistaminen saattaa laskea asiakkaan käsitystä palvelun laadusta. Lisäpalveluiden vaikutusta kannattaa arvioida kokonaisuuteen. Lisäpalveluiden ei välttämättä tarvitse aina tuottaa katetta, jos niiden avulla saadaan lisättyä esimerkiksi asiakasvirtaa.



Kuvio 3. Palvelun sisällön määrittelyä (Jaakkola ym. 2009, 12).

Palvelupaketin kehittämisessä voidaan hyödyntää myös verkostoitumista. Haasteena siinä on usein resurssien ja projektitoiminnan hallinta. Verkostostoituminen kannattaa silloin, kun yrityksellä itsellään ei ole osaamista tai resursseja. Etenkin ulkomaille suuntautuvassa toiminnassa se on hyödyllistä, koska yritykset voivat erikoistua ja muodostaa yhdessä palvelupaketin yhteiselle loppuasiakkaalle. Verkostoitumista kannattaa kuitenkin harkita tarkoin silloin, jos se uhkaa omaa riippumattomuutta. Myös kumppaniyrityksen imagon heijastuminen omaan imagoon tulee huomioida. (Jaakkola ym. 2009, 12 – 13.)

Palvelupaketin kuvaaminen saattaa helpottaa etenkin aineettomien ja abstraktien palveluiden markkinointia ja myyntiä. Asiakas saattaa kokea riskin ostaa palvelua pienemmäksi, kun hänellä on käsitys palvelun sisällöstä. Kun puhutaan suuremmista palvelukokonaisuuksista, asiakas näkee heti, mistä osista palvelu koostuu, ja voi valita itselleen sopivat lisäosat. Tämä helpottaa merkittävästi asiakkaan ostopäätöstä. Palvelun sisällön määrittelemisen kertoo myös asiakkaalle, mitä hyötyä hän siitä saa. Palvelun hinnoittelu helpottuu, kun lisäosat voidaan hinnoitella erikseen. Tällöin tinkiviä asiakkaita voidaan ohjata riisumaan lisäpalveluiden määrää. (Jaakkola ym. 2009, 13 - 14.)

Jotta palvelupaketista tulee monistettava, se kannattaa vakioida. Tällöin vakioituja osia voidaan tarjota usealle asiakkaalle samalla tavalla, joskaan ei asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita kovin hyvin huomioiden. Palvelun vakioiduista osista voidaan rakentaa joustavuutta jakamalla se itsenäisiin moduuleihin, joista asiakas voi itse koota haluamansa paketin. Tähän voidaan liittää tarvittaessa myös räätälöity osa, jolloin asiakkaan yksilöllinen tarve tulee paremmin huomioiduksi. (Jaakkola ym. 2009, 19 - 20.)

Tuotteistetusta palvelusta on tarkoitus tehdä uskottava, erottumiskykyinen ja helposti ymmärrettävä. Siksi on tärkeää konkretisoida ja yhtenäistää palvelusta viestiminen asiakkaille. Palvelupaketille voidaan luoda myös omaleimainen ilme, oma brändi. Palvelubrändin kehittämiseen haasteen tuo palveluiden monimuotoisuus ja prosessimaisuus. Asiakaskontaktissa olevien ihmisten on tärkeää viestiä yhdenmukaisesti palvelutarjoomasta. Siksi palvelun määrittely on keskeistä palvelubrändin luomisessa. (Jaakkola ym. 2009, 27.)

3.1 Palvelua museoissa

Suomessa toimii tällä hetkellä yli tuhat museota ja niistä ammatillisesti hoidettuja museoita on yli kolmesataa (Verkkolehti Lasuuri). Yleisölle näkyvä osa museoiden palvelutarjonnasta on yleensä näyttely-, museokauppa-, kokoustila- ja kahvilatoiminta. Näkymättömämpi osa liittyy museoiden kokoelmatyöhön ja siihen liittyvään asiakaspalveluun.

Palveluja kehittävien yritysten menestymisen edellytys on saada osaamisesta ja uusista ideoista aikaan kasvua ja kannattavaa liiketoimintaa (Jaakkola ym. 2009, 5). En tiedä yhtään museota Suomessa, jonka omarahoitusosuus kattaisi toiminnasta aiheutuvat kustannukset, saattikka tuottaisi voittoa. Yleensä museoiden rahoitus tulee muualta kuin asiakkailta saaduista tuloista.

Palvelun määrittelyssä edellä kirjoitin, että palvelu on aineeton tuote, minkä vuoksi sitä ei voi koskea, ei voi havaita silmin eikä esitellä konkreettisesti. Tämä määritelmä ei museoiden näyttelytoiminnassa pidä paikkaansa. Näyttelyt ovat konkreettisesti katseltavissa ja yhä enenevässä määrin myös kosketeltavissa. Tosin näyttelystä pitää luoda asiakkaalle ennakkoon jonkinlainen mielikuva niin, että hänet saadaan tulemaan

näyttelyyn. Näyttelyä ei voi kuitenkaan ottaa mukaan, vaan siitä jää kävijälle jonkinlainen kokemus.

Ongelmana mielestäni etenkin museoiden perusnäyttelyissä on, kuinka museoiden perusasia ja asiakkaiden kiinnostus saadaan yhdistettyä. Tiedän, että Suomessa liikenteen- ja viestinnän museoissa asiaa on pohdiskeltu jo pidempään. Myös äskettäin avattu Riverside Museum Glasgow'ssa pohti samantyyppisiä kysymyksiä. Sen mielestä teknisen puolen korostamisen sijaan pitäisi esittää mieluummin loppukäyttäjän kokemuksia aihealueesta. Museon on usein helppo lähteä omista sisäisistä tarpeistaan ja asettaa näytteille esimerkiksi mahdollisimman laaja kirjo erilaisia autoja. Toki aiheeseen vihkiytyneitä harrastajia tämä puhuttelee, mutta valtaosa kävijöistä on kuitenkin tavallisia kuluttajia, jotka tulevat museoon viihtymään ja kuluttamaan aikaansa. Museon tavoitteena on, että museon esineet herättävät keskustelua ja ihmiset voivat samaistua niihin (Museums Journal 2011).

Museoiden toimenkuva on moninainen. Museot ovat olemassa siksi, että ne tallentavat, esittävät ja monesti myös tutkivat toimialaansa liittyvää aineistoa. Mielestäni juuri tämä on museoiden ydinpalvelua. Jotta museon asiakas kiinnostuisi ydinpalvelusta, sen ympärille pitää rakentaa lisäpalvelua. Museoissa lisäpalvelua ovat esimerkiksi opastukset ja erilaiset työpajat. Tukipalveluina toimivat kahvila, kokoustilat tai museokauppa. Myös museoiden taustatiloihin tai kokoelmiin tutustuminen voisi mielestäni toimia tukipalveluna. Riverside Museumissa on tehty suunnitelmia sellaisesta varastoinnista, joka olisi avointa myös näyttelykävijöille (Museums Journal 2011).

Mielestäni museoissa palvelupakettien rakentaminen ei ole vielä edennyt kovin pitkälle. Ryhmille paketin rakentaminen on helpompaa kuin yksittäiselle kävijälle. Palvelupakettia museoissa suunniteltaessa tulee miettiä, voidaanko se jakaa monistettaviin osiin. Ryhmille voidaan tarjota esimerkiksi opastusta näyttelyyn, kahvit opastuksen jälkeen ja liittää pakettiin vielä vaikkapa pieni lahja museokaupasta. Kaikki osat voidaan myös hinnoitella erikseen, jolloin asiakkaan on mahdollista jättää jokin osa pois. Satunnaiselle yksittäiselle kävijälle tämäntyyppinen paketti ei toimi. Urheilussa on muodikasta palkata itselleen henkilökohtainen valmentaja. Ehkä suuremmissa museoissa tätä mallia voitaisiin matkia, ja lanseerata henkilökohtaista opasta näyttelyyn tutustumista tai työpajaa varten.

Monissa museoissa on tarjolla kokouspalveluja, joiden yhteyteen voidaan myös paketoita opastus- sekä erilaiset ravintola- tai kahvilapalvelut. Tosin useissa museoissa etenkin kahvilapalvelut on ulkoistettu, jolloin paketoinnissa tarvitaan verkostoitumista.

Palvelussa asiakkaan mukaantulo palvelun tuotantoon on keskeistä. Museoissa on tavallista pienet henkilöstöresurssit ja siksi asiakkaista pyritään saamaan mahdollisimman itseohjautuvia. Esimerkiksi näyttelytilan pohjakartta auttaa asiakasta suunnistamaan oikeaan paikkaan etenkin isoissa museoissa. Pitäisikö museoiden kehittää jonkin teknologiayhtiön kanssa pääsylippuautomaatti, jolloin lipun ostokin sujuisi itseohjautuvasti? Vai voiko lipun jatkossa ostaa ja tulostaa netistä? Eri asia taas on, seuraavatko museot perässä liike-elämän mallia, jossa asiakas ohjataan tekemään itse kaikki mahdollinen. Tekniikka tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia. Mobiilisovellukset mahdollistavat jo nyt muun muassa näyttelyopastuksen.

Takuun antaminen on vahva tapa viestiä palvelun laadusta ja se laskee asiakkaan kokemaa riskiä (Jaakkola ym. 2009, 28). Myös maksulliset museot voisivat kokeilla laajemmin takuun antamista. Asiakas voisi tutustua riskittömästi näyttelyyn ja jollei ole hän tyytyväinen, niin saisi rahat takaisin. Tällöin museoiden kyllä pitäisi olla perillä, vastaako näyttely asiakkaiden odotuksia.

4 CASE: Kuin silloin ennen – lasten elämää Rudolf Koivun kuvittamana -näyttely

Postimuseossa on esillä teemanäyttely Kuin silloin ennen – lasten elämää Rudolf Koivun kuvittamana 10.11.2011 - 3.3.2012. Näyttely kertoo lasten elämästä Suomessa 1900-luvun alkupuoliskolla. Esillä on taiteilija Rudolf Koivun alkuperäisiä töitä, postikortteja sekä aikakauden esineitä. Näyttelyn teemat herättävät muistoja ja virittävät isovanhemmat, lapset ja lastenlapset keskusteluun. Näyttelyssä on toiminnallisia osioita, muistelutehtäviä ja filmi Rudolf Koivun elämästä.

Näyttely esittelee lasten elämää eri näkökulmista. Koivun (1890 - 1946) kuvamaailma peilaa osuvasti aikakauden tapoja ja tottumuksia. Koivulla oli hyvä kosketuspinta lasten maailmaan, sillä hän oli yksi Suomen merkittävimpiä lastenkirjojen kuvittajia.



KUVAT 1–4. Kuvamateriaalia Kuin silloin ennen -näyttelystä. Valokuv. Amerin Kulttuurisäätiö.

Postimuseo teki Kuin silloin ennen -näyttelyn yhteistyössä taidehistorioitsija Tuula Karjalaisen, Amerin Kulttuurisäätiön, Lahden historiallisen museon, Ervo Vesterisen ja Leena Könösen kanssa. Näyttelyyn liittyy Tuula Karjalaisen kirjoittama samanniminen kirja.

Näyttelyssä on runsaasti oheisohjelmaa, kuten kirjailija Kai Linnilän, Tuula Karjalaisen, muusikko Claes Anderssonin ja näyttelijä Seela Sellan haastattelut heidän lapsuusmuistoistaan sekä ryhmille suunnattua ohjelmaa.

Näyttelyn mielikuvatavoitteena on, että Postimuseo yhdistää luovasti ja innovatiivisesti eri aihealueita omaan toimialaansa tuottaen mielenkiintoisia, nostalgiaa herättäviä ja keskustelua avaavia näyttelyitä yhteistyössä erilaisten sidosryhmien kanssa.

Näyttely pyrkii toimimaan sukupolvia yhdistävänä tekijänä ja tarjoamaan isovanhemmille mahdollisuuden muistella ja kertoa omasta lapsuudestaan jälkipolville.

Joulun yli kestäväenä näyttelynä näyttely tavoittelee myös joulutunnelmaa etsiviä ja haluavia kävijöitä näyttelykäynnille ja jouluostoksille Postimuseo shopiin.

5 Tuleeko tavoiteltu asiakas Kuin silloin ennen -näyttelyyn ja tuovatko näyttelyn lisäpalvelut lisäarvoa käyntiin?

Tässä opinnäytetyössä etsin vastausta siihen, ovatko valitut markkinointitoimenpiteet saavuttaneet tavoittelun kohderyhmän. Etsin kysymykseen vastausta selvittämällä Kuin silloin ennen -näyttelyn segmentointikriteereitä ja määrittelemällä näyttelyn ja Postimuseon palvelun sisältöä yleisesti. Pilkon kysymyksen edelleen käytännöllisempiin, museota kiinnostaviin sanamuotoihin seuraavasti: Onko kohderyhmittäin suunnitellulla markkinoinnilla ylipäättään merkitystä päätökseen tulla Postimuseoon? Miksi asiakkaat ovat tulleet Postimuseoon, ovatko he tulleet paikalle Kuin silloin ennen -näyttelyn vuoksi, museon aihealueen vuoksi, hakemaan elämyksiä ja viihtymään vai tulevatko he oppimaan?

Postimuseo tekee Kuin silloin ennen -näyttelyyn itseohjautuvia toiminnallisia lisäpalveluita, kuten kuvittelutehtäviä ja toiminnallisia tehtäviä. Näyttelyn yhteydessä on myös runsaasti oheisohjelmaa. Postimuseo shopissa on myynnissä näyttelyyn liittyviä tuotteita, esimerkiksi Tuula Karjalaisen näyttelyn yhteyteen kirjoittama kirja ja muita Rudolf Koivuun liittyviä tuotteita. Näyttelyn palvelupaketti rakentuu eri osatekijöistä. Museo haluaa tietää, tuoko lisäpalveluiden tarjonta museokäyntiin lisäarvoa ja huomaavatko kävijät näyttelyn räätälöityjä palveluja.

Postimuseo on kerännyt vuosien varrella asiakasrekisteriä, jonka mukaan museo lähettää suorapostituksena ja sähköpostilla tietoa näyttelyistään ja tapahtumistaan. Bergströmin ja Leppäsen (Bergström & Leppänen 2003, 135 - 137) mukaan nykyisten asiakkaiden ostouskollisuuden kasvattaminen on helpompaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Postimuseota kiinnostaa tietää, kuinka moni kävijöistä on vanhoja asiakkaita. Demografisten kriteereiden mukaisesti museo haluaa saada tietoa kävijöiden koulutustaustasta, ikärakenteesta ja asuinpaikasta.

6 Menetelmänä määrällinen kyselytutkimus

Kun punnitsin erilaisia vaihtoehtoja Postimuseon kävijöiden motiiveihin tutustua Kuin silloin ennen -näyttelyyn, päädyin määrällisen kyselytutkimuksen tekemiseen. Haluan kehittää Postimuseon markkinointia ja samalla palvelutuotantoa markkinoiden segmentoinnin avulla. Koska haluan tutkia markkinoinnin onnistumista, niin kyselytutkimuksella saan mielestäni kattavamman kuvan kuin esimerkiksi haastatteluja tekemällä. Pohdin myös strukturoitua lomakehaastattelua siten, että olisin käynyt haastattelemassa kävijöitä, mutta aikani ei olisi riittänyt siihen. Havainnointi kulki myös pitkään yhtenä vaihtoehtona. Myöskään siihen eivät resurssini olisi riittäneet.

Kuin silloin ennen -näyttelyn markkinoinnin tutkiminen vastaa mielestäni tapaustutkimuksen ominaispiirteitä. Tapaustutkimuksessa tutkittavia kohteita on usein vain yksi ja tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uusia kehittämis ehdotuksia. Tutkimus on usein vastaus käytännön tarpeeseen. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 53.)

Ojasalon ym. (55) mukaan tapaustutkimuksessa käytetään yleensä monenlaisia menetelmiä, itse haluan kuitenkin pitää kartoitukseni selkeänä ja yksinkertaisena ja siksi päädyin pelkästään kyselyyn.

Usealla tavalla kerättyä tietoa saattaa käytännössä olla hankala yhdistellä. Eri aineistot vastaavat yleensä erilaisiin kysymyksiin ja silloin punaisen langan kirkkaana pitäminen saattaa olla hankalaa. (Lindholm, Simovaara, Cantell & Helena Mielonen, 63.)

6.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on määrällisen tutkimuksen menetelmä, jossa pyritään kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla. Kyselytutkimuksella on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysellä monia asioita. Menetelmänä kysely on nopea ja tehokas. Se tuottaa paljon numeroihin perustuvaa tietoa, jota voidaan käsitellä tilastollisesti. Kyselyn heikkoutena yleensä pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta. On myös vaikea arvioida, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn ja miten perehtyneitä vastaajat ovat tutkimuksen aiheeseen. (Ojasalo ym. 2009, 108 - 109.)

Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeätä voida yhdistää saadut havainnot koskemaan koko perusjoukkoa eli sitä joukkoa, josta halutaan saada tietoa. Luotettavin tieto saadaan, kun mitataan koko perusjoukko, esimerkiksi kaikki Kuin silloin ennen -näyttelyn kävijät. Yleensä tämä on käytännössä mahdotonta tai sitten hyvin kallista. Siksi yleensä perusjoukosta valitaan satunnaisesti otos, josta voidaan tehdä koko perusjoukkoa koskevia päätelmiä. Satunnaisotoksessa kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. (Ojasalo ym., 2009, 109 - 110.)

Kyselyn tekijän tulee huolehtia siitä, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat satunnaisia. Esimerkiksi vain mukavan näköisille ihmisille jaetut kyselylomakkeet vääristävät tuloksen. Tulos voi olla vääristynyt, vaikka otanta olisi suunniteltu huolellisestikin. Esimerkiksi kulttuuritapahtumissa naiset vastaavat kyselyihin herkemmin kuin miehet. Joskus nainen täyttää jopa miehelle ojennetun kyselylomakkeen. (Lindholm ym., 2011, 65 - 66.)

6.2 Kyselylomake

Laadin Kuin silloin ennen -näyttelylle kyselylomakkeen, joka pyrkii saamaan mahdollisimman hyvin vastauksia luvun 5 kysymyksille. Kävijä valitsee eri kysymysvaihtoehdoista parhaiten hänen mielipidettään kuvaavan vaihtoehdon. Lomakkeessa on tarjolla myös avoimia kysymyksiä. Asiakas saa lomakkeen museon kassalta samalla, kun hän maksaa pääsymaksun. Kannustimena vastaamiseen on arvonta. Kaikkien lomakkeen palauttaneiden kesken museo arpoo kolme Tuula Karjalaisen kirjoittamaa Kuin silloin ennen -kirjaa.

Kyselyssä on 16 kysymystä. Pyrin selvittämään, mistä asiakas on saanut tiedon tulla näyttelyyn, kuinka asiakasuskollinen hän on ja mikä herätti kiinnostuksen juuri Kuin silloin ennen -näyttelyyn. Selvittelen kyselyssä myös näyttelyn lisäpalveluiden käyttöä, asiakkaiden ikää, sukupuolta, ammattiryhmää, koulutusta ja asuinpaikkaa (Kyselylomake, liite 1).

Sovellan kyselyssä systemaattista satunnaisotantaa, joka tarkoittaa tasavälistä otantaa. Poimintavälin määrittelemiseksi minun on laskettava otoksen suhteellinen koko

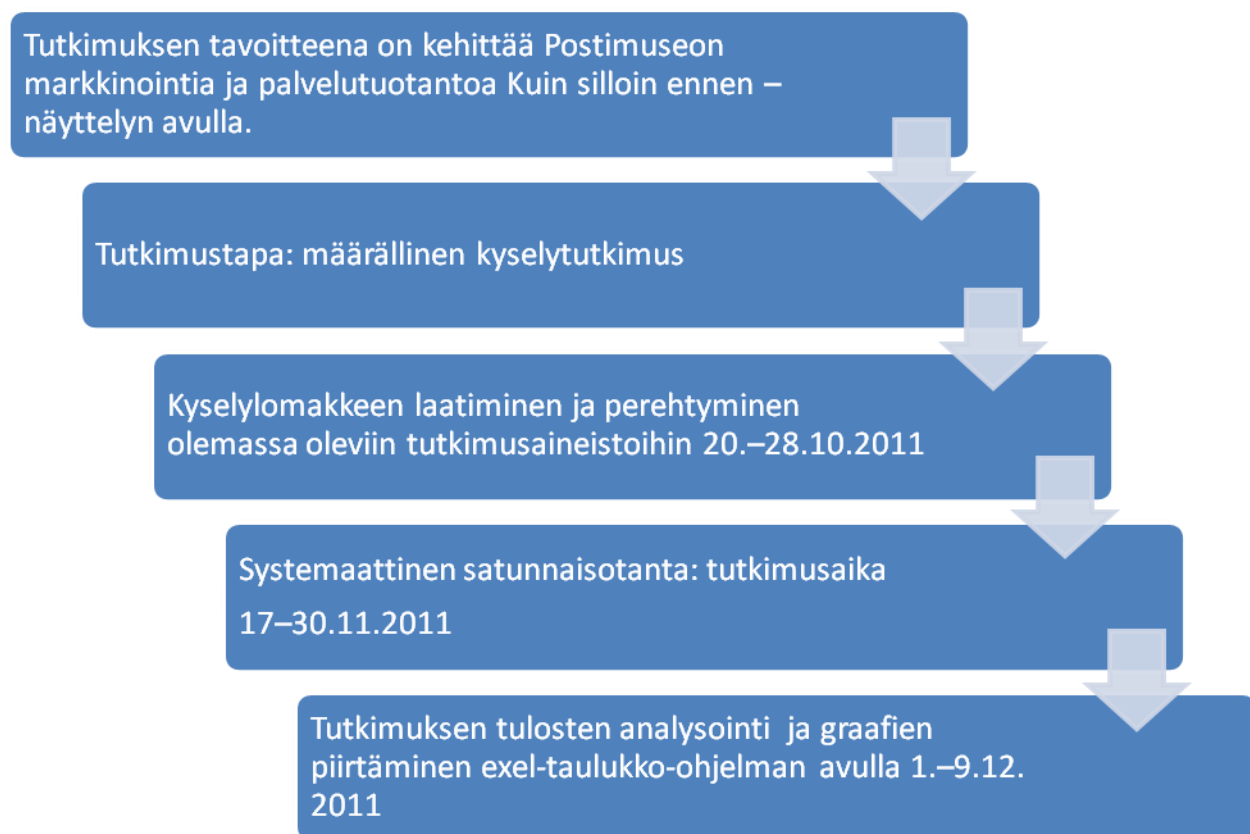
perusjoukosta. Ositettu otanta, jossa pyritään mahdollistamaan merkittävien ryhmien edustavuus, ei mielestäni tähän tutkimukseen sovellu. (Ojasalo ym.2009, 113 - 114.)

Sovellan kyselyssä siis Ojasalon ym. (s. 111 -114) esittelemää yksinkertaista satunnaisotantaa. Ensimmäiseksi laadin listan perusjoukon havaintoyksiköistä. Koska en tiedä etukäteen tarkkaa lukua perusjoukolle, käytän näyttelyn kävijätavoitetta hyväkseni. Tavoite on 8000 kävijää vuodelle 2011. Silloin tämä luku toimii otantakehikkona. Seuraavaksi voin Ojasalon mukaan päättää otantakoon. Päätän otoskooksi 2000. Suhteellinen otoskoko on tällöin $2000/8000$ eli suhteelliseksi otoskooksi saan $1/4$. Havaintoyksiköistä eli 8000 kävijästä poimitaan siis joka neljäs kävijä seitsemän viikon aikana.

Tämä ei käytännössä toimisi Postimuseon kassalla, koska joka neljännen asiakkaan kirjaaminen on hankalaa. Siksi päädyin siihen, että Postimuseon kassapisteessä annetaan lomake jokaiselle kävijälle käteen kahden viikon aikana 17. - 30.11.2011. Äskeisen laskelmani mukaan kerroin kahdelle viikolle on 1,75. ($7 \text{ viikkoa}/2 \text{ viikolla}=1,75$).

6.3 Tutkimussuunnitelma Kuin silloin ennen -näyttelylle

Kuvioon 4 olen kirjannut tutkimukseni vaiheita vielä kertaalleen. Tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteena on yleensä ratkoa käytännön ongelmia ja saada sitä kautta uusia ideoita palveluiden tuottamiseen ja toteuttamiseen (Ojasalo ym. 2009, 19). Postimuseo on tehnyt vuosien varrella erilaisia tutkimuksia, jotka liittyvät sekä markkinoinnin havaitsemiseen että asiakkaiden tyytyväisyyteen.



Kuvio 4. Tutkimussuunnitelma Kuin silloin ennen -näyttelyn yleisökyselylle

7 Tulokset

Tässä luvussa annan lukijalle ensin kokonaiskäsityksen Postimuseon toiminnasta ja sitten selvittelen kyselystä saamiani tuloksia ja näyttelyn markkinointitoimenpiteitä. En kirjaa yksityiskohtaisesti jokaisen kysymyksen vastauksia, vaan yritän selventää kyselyn tuloksia yleisemmällä tasolla.

7.1 Kuinka Postimuseo palvelee?

Postimuseo on perustettu vuonna 1926. Itella Oyj:n omistama museo on yksi Suomen vanhimpia erikoismuseoita. Postimuseo kerää, tutkii ja esittää suomalaisen postitoiminnan historiaan ja Itella-konsernin kehitykseen liittyvää aineistoa.

Postimuseo haluaa olla Suomen asiakaslähtöisin museo – asiakkaiden, henkilökunnan ja omistajansa arvostama toimija. Kokoelmien hallinnan kulmakivenä on ammattimainen sitoutuneisuus kulttuuriperinnön taltioimiseen, pro-aktiivisuus ja panostaminen nykypäivän dokumentointiin. Visiona on kokoelmien edustavuus, avoimuus ja saavutettavuus. (Postimuseon vuosikertomus 2010, 4)

Postimuseon ulkoiset kohderyhmät

- Tiedotusvälineet
- Postimuseon kanta-asiakkaat
- Koululaiset ja opettajat
- Päiväkodit
- Postimerkkien keräilijät
- Postikorttien keräilijät
- Postimuseon ystävät yhdistyksen jäsenet ja kirjastoasiakkaat
- Muut museot Suomessa ja Postimuseot koko maailmassa/museoiden suurkuluttajat
- Matkailijat
- Ohikulkijat / talossa asioivat
- Talossa työskentelevät muut yritykset
- Postisalin käyttäjät

- Kokoustilan vuokraajat

Sisäiset kohderyhmät

- Kaikki itellalaiset
- Itellan eläkeläiset

Museon perustehtävä eli ydinpalvelu on Itella-konserniin liittyvän esineistön ja aineiston kerääminen ja säilyttäminen jälkipolville ja tämän aineiston esittäminen konkreettisesti yleisölle näyttelyiden, julkaisujen, internetin ja muun muassa myyntituotteiden välityksellä. Näyttelytoimintaan kuuluvat sekä perusnäyttely että vaihtuvat teemanäyttelyt, esimerkiksi Kuin silloin ennen -näyttely.

Museon tarjoamia lisäpalveluja ovat postihistoriallinen ja filateelinen kirjasto sekä tutkijoille tarjottavat palvelut, kuten mahdollisuus tutustua henkilökohtaisesti museon postimerkkikokoelmiin tai museon kuva-arkistoon. Opastuspalvelut tai koululais- ja päiväkotiryhmien vastaanottaminen ovat myös esimerkkejä lisäpalveluista. Lisäpalveluna toimivat myös museon nettisivut. Siellä voi tutustua museon tarjoamiin peruspalveluihin sekä vaihtuviin teemanäyttelyihin.

Tukipalveluna museossa toimivat esimerkiksi museokauppa, kokoustilat sekä näyttelyn tarjoamat multimedia- ja video-ohjelmat. Museon myymälästä saa ainutlaatuisia käsin tehtyjä tuotteita, joita ei missään muualla ole myynnissä. Myymälän ideana onkin jättää museokävijälle hyvä mieli ja samalla jokin miellyttävä muisto käynnistä.

Postimuseo on tehnyt useita vuosia yhteistyötä esimerkiksi Suomen Postikorttiyhdistys Apollo ry:n kanssa. Yhteistyössä on järjestetty useita postikorttinäyttelyitä ja Valtakunnalliset Postikortin Päivät -nimistä tapahtumaa. Näyttelyiden kokoelmat ovat olleet joko valmiita tai Postimuseo on tuottanut ne näyttelyiksi. Lisäksi Postimuseossa on ollut yksittäisten postikortti- ja postimerkkitaiteilijoiden näyttelyitä. Näyttelyt on suunniteltu ja toteutettu yhteistyössä kyseisten taiteilijoiden kanssa. Yksittäisiä keräilijöitäkään ei ole unohdettu. Museo on järjestänyt näyttelyitä, joissa on ollut asiakkaiden kokoelmia tai erilaista keräilymateriaalia esillä.

Muun kuin näyttelytoiminnan osalta Postimuseon Ystävät yhdistys on auttanut museota muun muassa myymällä museon tuotteita erilaisissa messutapahtumissa. Yhdistyksen jäsenet ovat valmiita tekemään vapaaehtoistyötä erilaisten museon projektien hyväksi. Yhdeksän eri puolilla Suomea toimivaa liikenne- ja viestintämuseota muodostavat yhdessä Trafiikki-yhdistyksen. Trafiikki on mielestäni oivallinen esimerkki museoiden verkostoitumisesta. Tässä verkostossa jokainen museo toimii kuitenkin itsenäisesti.

7.2 Tuoko lisäpalveluiden tarjonta Kuin silloin ennen -näyttelyyn lisäarvoa?

Sain tekemääni kyselyyn kaikkiaan 159 vastausta ja vastausprosentti oli 13. Kysely oli tarkoitus jakaa kaikille museoissa kävijöille kahden viikon aikana. Tämä ei kuitenkaan toteutunut, esimerkiksi ryhmissä vierailleet kävijät eivät saaneet kyselyä lainkaan eivätkä myöskään kokousvieraat.

Postimuseo rakensi Kuin silloin ennen -näyttelylle monipuolisen oheisohjelman, jonka avulla näyttely voitiin erilaistaa ja näin puhutella erilaisia kohderyhmiä.

Itse näyttelyssäkin on toiminnallisia osia. Vanhan ja uuden matkalaukun sekaisin menneitä sisältöjä voi pakkailla uudelleen. Kävijä voi arvailla hajun perusteella ruoanlaittoon liittyviä tuoksua sekä pohdiskella arvoituksia. Moni muistaa koulusta kaunokirjoitustunnit, jolloin mustekynällä kirjoitettiin koukeroista tekstiä. Näyttelyn koulussa pääsee kokeilemaan vanhan kaunon kirjoitusta. Vanhanajan tyttöjen essuja ja poikien luukkuhousuja voi sovittaa päälle ja lajitella lelukorin leluja. Kaupunkilaiskodin 12 neliön asuntoon voi sijoittaa huonekaluja ja miettiä, miten oma asuminen siihen suhteutuu. Lisäksi näyttelyssä on kuvittelutehtäviä, esimerkiksi miltä tuntui mennä pimeällä talvipakkasella ulkovessaan.

Museokaupassa on myynnissä Rudolf Koivuun liittyviä tuotteita, kuten kirjoja, postikortteja, kalentereita, magneetteja ja uusintapainos vanhasta joululehdestä, jonka kannessa on Koivun kuvitus.

Palveluun liittyen halusin kyselyn avulla selvittää, käyttivätkö kävijät oheispalveluita ja toiminnallisia osioita hyväkseen, täydensikö niiden käyttö näyttelykokemusta ja huomasivatko he myyntituotteet.

Kuvaan kuviossa 5 näyttelyn palvelupakettia, johon sisältyy näyttelyn ydinpalvelu ja lisä- ja tukipalvelut. Kyselyn perusteella näyttelyn toiminnallisia osia käytti 37 vastaajaa, 88 ei niitä käyttänyt ja neljä vastaajaa ei huomannut niitä lainkaan. Lelukoria oli pöyhitty kaikista eniten ja muut osiot, kuten tuoksut, matkalaukku, vaatteet, koulu ja kaupunkilaiskoti olivat kyselyssä melko tasaväkisesti edustettuina.

Oheispalveluita käytti 30 vastaajaa hyväkseen. Niistä nousi esiin pääsääntöisesti näyttelyopastus ja monet kokivat myös näyttelyssä olevan Rudolf Koivua esittävän filmin oheispalveluksi.

Kun kysyin, täydensikö tehtävien tai oheispalveluiden käyttö näyttelykokemusta, vastaukset olivat pelkästään myönteisiä. Kävijät olivat sitä mieltä, että oheispalveluiden käyttö elävöitti kokemusta ja laajensi yleiskuvaa menneestä. Joillekin tuli mieleen omat ihanat lapsuuden kokemukset ja he innostuivat muistelemaan vanhoja asioita. Filmiä keuhuttiin paljon ja se antoi kivasti tietoa ja laajensi tietämystä Rudolf Koivusta. Yksi vastaaja kirjoitti, että tehtävien käyttö rauhoitti keskittymään ja vähensi ”pönötystä” taideteosten keskellä. Toinen vastaaja puolestaan kertoi tulevansa yhdeksän- ja neljävuotiaiden lastenlastensa kanssa uudelleen.

Myyntituotteista vastaajat huomasivat parhaiten kirjat ja postikortit. Myös joululehti ja kalenterit mainittiin, mutta magneetit jäivät ilman huomiota.



Kuvio 5. Kuin silloin ennen -näyttelyn palvelupaketti

Jaakkolan ym. (Jaakkola ym. 2009, 12) esittelemän palvelupaketin idea toimii mielestäni pienimuotoisena myös Kuin silloin ennen -näyttelyssä. Kävijä voi rakentaa paketista omanlaisensa kokonaisuuden. Hän voi käyttää koko paketin hyväkseen tai valita siitä vain osia.

7.3 Miksi asiakkaat ovat tulleet Kuin silloin ennen -näyttelyyn

Kun Postimuseo mietti näyttelyn toteuttamiskelpoisuutta, se arveli näyttelyn kiinnostavan nostalgian nälkäisiä ja muistelun haluisia ihmisiä sekä toisaalta myös käyttötaiteesta kiinnostuneita. Mielestäni Rudolf Koivu ei herätä ihmisten mielissä samanlaisia suuria intohimoja kuten esimerkiksi Akseli Gallen-Kallela tai jotkut muut nimekkäät suomalaiset taiteilijat. Koivu elää kuitenkin suomalaisten alitajunnassa, koska hänen kuvamaailmansa iskostui ihmisten mieliin lukuisten postikorttien ja kirjojen kuvitusten välityksellä. Koivu kuvasi ihmisten arkea hyvin realistisesti, mutta toisaalta hänen satumaailmansa oli hyvin mielikuvituksellista.

Koska Postimuseo tarjoaa yhtä tuotetta eli näyttelyä useammalle kohderyhmälle, pitää viestinnän olla erilaistettua. Kuvioon 6 olen eritellyn kyselyn tulosten perusteella näyttelyn segmentointikriteereitä.



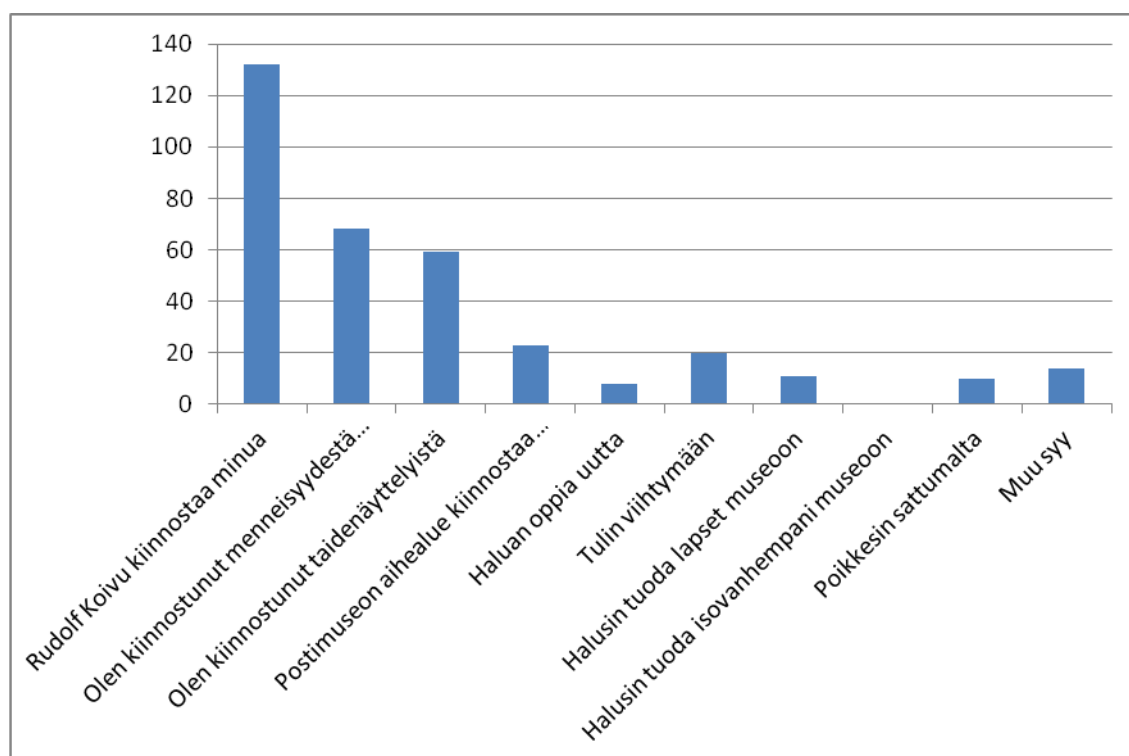
Kuvio 6. Segmentointikriteereitä Kuin silloin ennen -näyttelylle.

Postimuseo ei kartoittanut etukäteen Kuin silloin ennen -näyttelyn kysyntää. Näin ollen tärkeimmät segmentointikriteerit jäivät ratkaisematta. Segmentointikriteerinä voi toimia myös ihmisten erilainen ajankäyttö. Eläkeläisillä on aikaa käydä museossa päivällä, kun taas koulu- ja päiväkotiryhmät pääsevät tulemaan yleensä aamupäivisin. Kun mietin ihmisten arkirutiineja, minun on vaikea keksiä, miksi ihminen tulisi juuri Postimuseoon. Museoissa käynti ei mielestäni sijoitu ainakaan kovin helposti ihmisten arkirutiineihin, vaikka museoilla pitkät perinteet ovatkin.

Koska käytin keskitettyä markkinointistrategiaa, keskityin näyttelyn alkuvaiheessa tavoittamaan eläkeläisryhmiä. Kyselyn mukaan onnistuin tässä hyvin, koska eläkeläiseksi ilmoitti itsensä 54 prosenttia vastaajista. Kuten museon aiempiin kyselyihin pohjautuen olin arvellutkin, tämän tyyppisissä näyttelyissä käy enimmäkseen naisia. Nyt naisia vastaajista oli peräti 84 prosenttia ja heistä 77 prosenttia asui

pääkaupunkiseudulla. Kyselyyn vastanneet olivat korkeasti koulutettuja, sillä enemmistöllä, 62 vastaajalla, oli taustalla korkeakoulututkinto.

Vastaajista valtaosa oli saapunut paikalle juuri Rudolf Koivun innoittamana. Myös kiinnostus menneisyyteen ja muistelun halu toivat väkeä paikalle. Taidekin kiinnosti. Kuviossa 7 on vastaajien motiiveja vierailla Kuin silloin ennen -näyttelyssä.



Kuvio 7. Mikä herätti kiinnostuksen Rudolf Koivu -näyttelyyn?

Muita syitä tulla näyttelyyn oli muiden muassa ystävien tapaaminen, postikorttien kiinnostavuus, tuoda lapsenlapsi museoon, kaupungilla asiointi, tuoda äiti ja tulla rauhoittumaan.

Peilatellessani kyselyn vastauksia asiakassuhdekriteereihin huomasin, että Postimuseolla on kävijäuskollista väkeä. Kaikista vastanneista 65 prosenttia oli käynyt museossa aikaisemmin. Ilokseni huomasin, että 30 prosenttia oli kuitenkin täysin uusia asiakkaita.

Asiakastytyväisyyteen sain mielestäni hyvin vastauksia kyselyn ainoasta täysin avoimesta kysymyksestä. Kysyin siinä, mitä muuta vastaaja haluaa kertoa museon toiminnasta tai mitä voimme tehdä paremmin. Näyttelyä kiiteltiin ja sen

monipuolisuutta ihasteltiin. Teoriaosassa mietin Postimuseon asemointia jo ennen kuin sain kyselyn vastaukset ja ainakin yhden vastaajan kommentin perusteella Postimuseolla on liian vahva asemointi.

”Ainakin sen, että olin todella yllättynyt. Luulin, että museossa on lähinnä postimerkkejä (jotka eivät kiinnosta!). Luultavasti aika ei riitä Postin historiaan, mutta varmasti tulen uudestaan. Paikka on loistava. Metrolla pääsee ovelle. Esinenäyttely ja videositys täydensivät loistavasti näyttelyä. Itse olin kiinnostunut lähinnä siksi, että sain joululahjaksi lapsena Raul Roine / Rudolf Koivu -satukirjan ja olisin ollut iloinen jo pelkästään niistä kuvista, mutta että kaikki tämä muu rekvisiitta Koivun ympärillä – loistavaa! (jopa musiikki)”

Vaikka näyttelyn vastaajista ei juurikaan lapsia löydy (2000-luvulla syntyneitä vastaajista oli vain kolme), niin lapsia on kyselyn avoimista kohdista päätellen kuitenkin ollut paikalla.

*”Lapset pitävät toiminnasta. Näyttelyalue sopivankokoinen lapsille”,
”Kävin lapsen kanssa, hyvä kohde.”*

Joillekin kävijöistä heräsivät vanhat muistot mieleen.

”Tämä näyttely oli hyvä ja hauska höystetty vanhoilla esineillä, jotka olivat tuttuja lapsuudesta. Rudolf Koivu toi mieleen vanhat rakkaat satukirjat, jotka majailevat tätä nykyä kellarissa pahvilaatikoissa. Upea kuvittaja.”

Palvelutuotannossa asiakkaan mukanaolo on keskeistä. Halusin tietää, olisivatko museon asiakkaat halukkaita suunnittelemaan palvelua museon kanssa. Vastaajista 18 olisi tähän valmiita.

7.4 Onko kohderyhmittäin suunnitellulla markkinoinnilla merkitystä päätökseen tulla Postimuseoon?

Aiemmin kerroin, että museo erilaisti Kuin silloin ennen -näyttelyn kohderyhmille kehittämällä näyttelylle erilaisia palveluita. Näyttelyn kohderyhmät ovat:

- Isovanhemmat lapsineen
- Isovanhemmat lapsenlapsineen

- Lapsiperheet
- Päiväkodit
- Alakoulut
- Eläkeläiset, palvelutalot
- Nostalgian nälkäiset muistelijat
- Museon kanta-asiakkaat
- Postimuseon ystävät ry:n jäsenet
- Trafiikki-museoiden kävijät
- Rudolf Koivun ystävät ry:n jäsenet
- Itellalaiset
- Tiedotusvälineet

Markkinointitoimenpiteitä näyttelylle

Kuin silloin ennen -näyttelyssä on kaksi ulottuvuutta. Toisaalta se on taidenäyttely, koska siellä on Koivun alkuperäisiä töitä, ja toisaalta se on kulttuurihistoriallinen näyttely alkuperäisine esineineen. Koivun taide kiinnostaa lukusia postikorttien keräilijöitä, koska Koivun kortit ovat hyvin haluttuja heidän keskuudessaan. Kun suunnittelin markkinointia, uskoin Koivun taiteen kiinnostavan myös taiteen ystäviä, vaikka Postimuseo ei kilpailekaan taidemuseoiden kanssa samoista kävijöistä.

Postimuseosta puhutaan usein Postimerkkimuseona. Ihmiset eivät välttämättä hahmota, että Postimuseo on paljon muutakin eli asemointi on liian vahva. Siksi näyttelyn viestinnässä halusin korostaa kolmea asiaa: 1) kyseessä on teemanäyttely 2) esillä on alkuperäisiä taideteoksia ja 3) näyttely perustuu muistelemiseen.

Otin yhteyttä erilaisiin pääkaupunkiseudulla toimiviin eläkeläis- ja seniorijärjestöihin ja muun muassa ET-lehteen henkilökohtaisesti. ET-lehti haastatteli Tuula Karjalaisesta ja kirjoitti näyttelystä. Lapsiperheitä lähestyin henkilökohtaisesti Vanhempainliiton sekä Vanhempainyhdistysten kautta. Myös Helsingin vanhusten palvelutaloille lähetin näyttelystä sähköpostia. Käpykoti otti yhteyttä ja selvittelee hoitajien kanssa, kuinka vierailu onnistuisi ja kertoi informoivansa näyttelystä myös omaisia. Käpykoti halusi näyttelystä esittelyn, jonka museo veisi Käpykotiin paikan päälle. Tämä on näyttelyn palvelun erilaistamista kohderyhmän mukaan. Tosin tämä vaatii museolta ylimääräisiä resursseja toteuttaa asiakkaan toive.

Postimuseo on vuosien varrella kerännyt asiakasrekisteriä näyttelyissään käyneistä. Rekisterissä on useampi tuhat nimeä. Postimuseon Ystävät ry tekee aktiivisesti tunnetuksi museon näyttelyitä. Muun muassa näille kohderyhmille, Postitalossa asioiville, Trafiikki-museoiden asiakkaille, Suomen Postikorttiyhdistys Apollolle, Rudolf Koivun ystäville, pääkaupunkiseudun kirjastoille, matkaoppaille, Helsingin matkailutoimistolle ja Virka-Infolle museo teki näyttelyesitteen. Koululais- ja päiväkotiryhmiä museolla ei joulukuireiden vuoksi ole aikaa ottaa vastaan vuoden 2011 puolella. He saavat tiedon näyttelystä joulukuussa ja tammikuusta lähtien museo voi tarjota lapsille toiminnallisia opastuksia ja tammikuun lopulla ja helmikuun alussa nukketatteri-työpajoja.

Ohikulkijoita varten postitalon seinässä on pitkänomainen banderolli, jossa on näyttelyn mainos. Museolla on postitalon sisällä kolme sähköistä icon one -näyttörüutua, joihin saa näyttelymainoksen lisäksi tietoa oheisohjelmasta. Yksi näyttörüuduista on Postikadun puolella, Sokosta vastapäätä. Kaikilla Postikadulla kulkijoilla on ainakin periaatteessa mahdollisuus nähdä ruutu.

Trafiikki-museot julkaisee omaa pari kertaa vuodessa ilmestyvää Trafiikki-nimistä lehteään. Kirjoitin lehteen omia näyttelyn aiheista kumpuavia lapsuusmuistojani. Halusin kaikin tavoin inhimillistää näyttelyn aiheen, koska se koskettaa mielestäni niin läheisesti jokaista ihmistä. Näyttelyn oheisohjelmaan kuuluu tunnettujen, jo elämää nähneiden suomalaisten omien lapsuusmuistojen muistelua. Muusikko Claes Andersson kertoo tammikuussa 2012 muun muassa lapsuudestaan sodan varjossa kaupungissa ja paossa maaseudulla.

Hoidin näyttelyn lehdistötiedottamisen (Tiedote, liite 2) siten, että etsin kohderyhmille sopivia tiedotusvälineitä. Tein mediatoimisto Dagmarin kanssa yhdessä näyttelyn mediasuunnitelman. Aikaisempien tutkimusten mukaan Postimuseon mainokset on huomattu parhaiten Helsingin Sanomien välityksellä.

Taulukkoon 1. olen koonnut näyttelyn viestintään liittyvät toimenpiteet aikatauluineen. Koska näyttelyn vuoden 2012 budjettia ei ole vielä vahvistettu, niin toimenpiteet vuodelta 2012 puuttuvat siitä kokonaan. En ole kirjannut taulukkoon myöskään

tapahtumiin liittyvää tiedotusta, joista lähetän tietoa sanomalehtien ja radioiden menovinkkeihin.

Toimenpide:	Aikataulu
Suorat kontaktit sähköpostilla ja henkilökohtaisesti eläkeläis- ja vanhempainyhdistyksille ja Vanhempainliittoon	10.10.–14.10.2011
Suorat kontaktit sähköpostilla vanhusten hoitokoteihin	17.–18.10.2011
Näyttelyn kutsun postitus	27.10.2011
Lehdistötiedote filateeliselle lehdistölle	13.10.2011
Näyttely Postimuseon nettisivuille (suomi, ruotsi, englanti)	14.10.2011
Näyttelystä 1. kerran tieto museon Facebook-sivulle	20.10.2011
Näyttelyn mediasivu nettiin	25.10.2011
Lehdistötiedote valituille, kohderyhmän mukaisille tiedotusvälineille	28.10.2011
Ican one -näyttötaulut	31.10.2011
Banderolli Postitalon seinään	1.11.2011
Esitteet jakoon Postimuseoon ja muualle Pääpostitalossa	2.11.2011
Bannerit www.posti.fi , www.posti.fi/svenska/ja www.posti.fi/english/ etusivuille	2.11.2011
Esitepostitus museon osoiterekisterin asiakkaille	7.–8.11.2011
Sähköpostia museon asiakkaille	8.11.2011
Helsingin Sanomat (mainos)	10.11.2011
Kirkko ja Kaupunki (mainos)	16.11.2011
Helsingin Sanomat (mainos)	17.11.2011
Helsingin Sanomat (mainos)	22.11.2011
Kaupunkilehti Vartti PK-seutu -paketti	23.11.2011

(mainos)	
Helsingin Sanomat (mainos)	25.11.2011
Helsingin Sanomat (mainos)	29.11.2011
Helsingin Sanomat (mainos)	10.12.2011
Eläkeläinen (mainos)	12.12.2011
Helsingin Sanomat (mainos)	14.12.2011
Pääkaupunkiseudun kouluille esite	19.12.2011

Taulukko 1. Kuin silloin ennen näyttelyn viestinnän toimenpiteet

Mainoksiin suunnittelin tekstit siten, että niissä mainitaan myös oheisohjelma. Yritin sisällyttää mainokseen tietoja, jotka vähentävät vahvaan asemointiin liittyviä ongelmia. Kuvan 10 mainos oli ensimmäinen mainos ja siihen en vielä yksilöinyt oheisohjelmaa.

Kuin silloin ennen

– Lasten elämää Rudolf Koivun kuvittamana
-teemanäyttely 10.11.2011–3.3.2012



Näyttely kertoo lasten elämästä Suomessa 1900-luvun alkupuoliskolla. Esillä on taiteilija Rudolf Koivun alkuperäisiä töitä, postikortteja ja aikakauden esineitä.

Nostalginen näyttely virittää keskustelua ja herättää muistoja. Tule yksin, lapsen tai lapsenlapsen kanssa!

Vapaa pääsy tänään!

Katso näyttelyn runsas oheisohjelma www.postimuseo.fi tai hae esite.

Postimuseo shopista Kuin silloin ennen -kirja ja muita muistoja herättäviä tuotteita.

Kuva: Ameria Kulttuurisäätiö

Postimuseo

Helsingin pääpostitalo, Asema-aukio 5 H
Avoimna ma–pe 10–18, la–su 12–17
Uudet aukioloajat 2012 alkaen
ma–ke 11–18, to 11–20, pe 11–18 ja la 12–17
www.postimuseo.fi

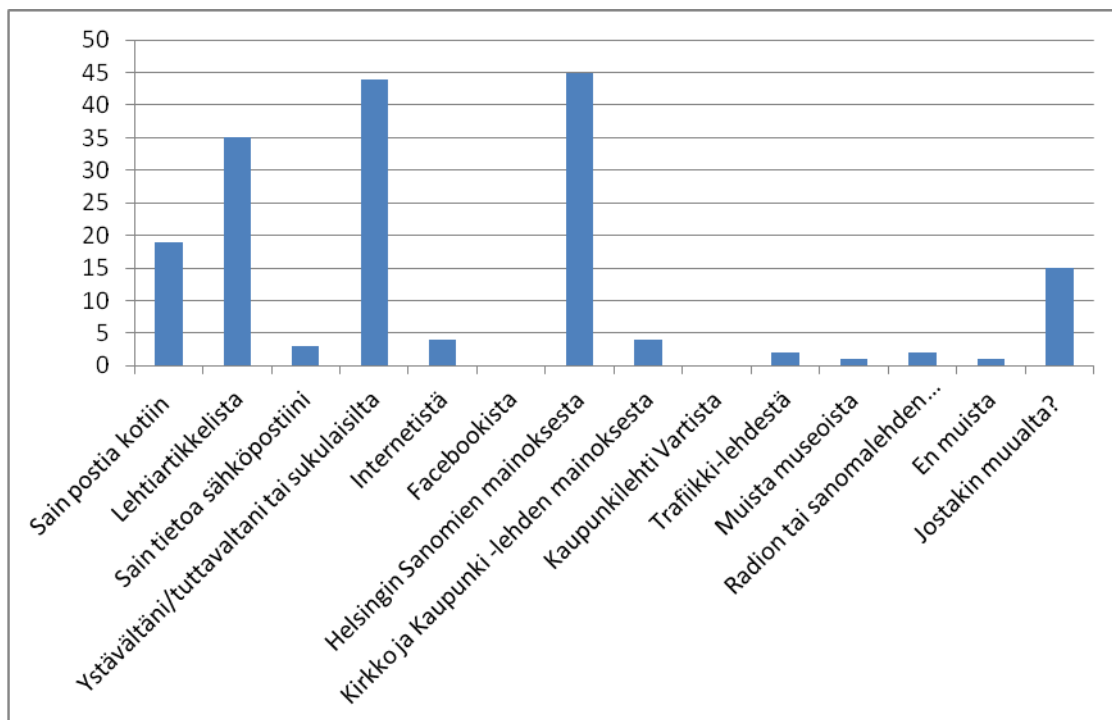
Postia Sinulle



Kuva 5. Mainos Helsingin Sanomissa 10.11.2011, Postimuseo

Minua kiinnosti tietää, mistä ihmiset ovat saaneet tiedon tulla katsomaan näyttelyä. Kysely antoi tähän vastauksia kuvion 8 mukaisesti. Aiempien kyselyiden tapaan Helsingin Sanomien mainokset on nytkin huomattu parhaiten. Toiseksi eniten tietoa tuli ystäviltä ja tuttavilta. Vastaajat olivat huomanneet myös näyttelystä kirjoitettuja lehtijuttuja kohtalaisen hyvin.

Ihmettelin, miksi ystäviltä ja tuttavilta saatu tieto nousee niin korkealle sijalle. Tein kyselyn niin alkuvaiheessa näyttelyä, että suosittelijat eivät välttämättä itse ole ehtineet käydä näyttelyssä. Yhdeksi vaihtoehdoksi jää, että he ovat saaneet Postimuseosta aikaisemmin niin hyvää palvelua, että uskaltautuivat suosittelemaan Kuin silloin ennen -näyttelyä aikaisempien kokemusten pohjalta.



Kuvio 8. Mistä asiakkaat ovat saaneet tiedon tulla näyttelyyn?

Avoimessa kohdassa kysyin, mistä vastaajat sitten haluavat saada tietoa Postimuseon toiminnasta. He haluavat saada tietoa Postimuseosta enimmäkseen Helsingin Sanomien välityksellä, kotiin tai sähköpostiin lähetetystä postista, internetistä ja yleisesti median välityksellä.

8 Johtopäätökset

Postimuseo järjestää kolmesta neljään teemanäyttelyä vuosittain. Toimintakaava on ollut käytössä vuodesta 1995 lähtien, jolloin museo muutti Helsingin Pääpostitaloon. Olen itse ollut miettimässä näyttelyiden aiheita vakinaisena työntekijänä vuodesta 1992 lähtien. Pitkän kokemukseni perusteella museossa väitän, että näyttelyn aihealue määrittelee pitkälti kohderyhmän. Rudolf Koivu kiinnostaa erilaisia ihmisiä kuin esimerkiksi vuonna 2010 järjestetty ilmalaiva Graf Zeppelinistä kertova näyttely. Bergströmin ja Leppäsen (Bergström & Leppänen 2003, 133) kuvaaman segmentoinnin kolmivaiheisen prosessin ensimmäinen vaihe, jossa ensin tutkitaan tuotteen tai palvelun kysyntää ja ostokäyttäytymistä, ei kirjaimellisesti ole toiminut Postimuseossa. Ennen näyttelypäätöksiä museo on harvoin kartoittanut asiakkaiden tarpeita. Museon väki on kylläkin haistellut yleistä ilmapiiriä ja mielestäni ollut perillä ajankohtaisista trendeistä. Harvalla pienellä erikoismuseolla Suomessa on resursseja ja osaamista tehdä asiakastarvekartoituksia.

Näyttelytoiminta on palvelua ja mielestäni palvelu on tärkeitä jakaa osiin ja rakentaa vaikkapa pienessä mittakaavassa palvelupaketteja. Palvelu ei toimi ilman lisä- ja tukipalveluita. Kuin silloin ennen -näyttelyn oheispalvelut ja toiminnalliset osiot toivat kyselyn perusteella palveluun lisäarvoa muun muassa syventämällä näyttelykokemusta ja lisäämällä tietoa näyttelyn aihealueesta.

Koska Postimuseon resurssit ovat pienet, mielestäni keskitetty markkinointistrategia soveltuu museolle hyvin. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka näyttelyn kohderyhmiä saattaa olla useita, niin museo keskittyy markkinoinnissaan pariin kolmeen keskeiseen kohderyhmään. Museolla on ollut mielestäni liian vahva asemointi. Viestinnässä tämä tulee jatkossa huomioida, unohtamatta kuitenkaan Postimuseon perustehtävää.

Kun mietin segmentointikriteereitä Kuin silloin ennen -näyttelylle ennen kyselystä saamiani vastauksia, etukäteen miettimäni kriteerit kävivät yksiin kyselystä saamieni tulosten perusteella. Näyttelyn kävijät ovat pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulla asuvia yli 60-vuotiaita, korkeasti koulutettuja, eläkkeellä olevia naisia. He kunnioittavat perinteitä, ovat muistelunhaluisia ja taiteesta, erityisesti Rudolf Koivun taiteesta kiinnostuneita.

Jo näyttelyn suunnitteluvaiheessa museon näyttely- ja tapahtumatiimi listasi kohderyhmät ja mietti näyttelyn tavoitteet. Markkinoinnissa käytin suoramainontaa sekä pääasiallisena mediana Helsingin Sanomia, koska kävijämme olivat aikaisempien tutkimusten perusteella huomanneet Helsingin Sanomien mainokset kaikista parhaiten. Myös nyt tehty kysely tuki aikaisempia havaintoja.

Olin iloisesti yllättynyt, että 30 prosenttia kyselyyn vastanneista oli uusia asiakkaita. Vastauksissa ei ollut yhtään negatiivista kommenttia. Koska tuloksissa suosittelijoiden osuus oli suuri, minulla on toiveita olettaa, että nyt käyneet asiakkaat suosittelevat Postimuseota edelleen ja tulevat toisenkin kerran. Postimuseon aihealueen vuoksi kävijöissä on yleensä ollut enemmän miehiä. Siksi miesten vähäinen osuus yllätti minut. Kuin silloin ennen -näyttelyssä.

Tiedän, että Museoliiton tekemien tutkimusten mukaan keskimääräiseksi museokävijäksi on listattu noin 40-vuotias, hyvin koulutettu nainen. Kuin silloin ennen -näyttelyn kyselyyn vastanneista valtaosa oli korkeakoulutettuja 60 - 70-vuotiaita naisia. Tästä voin vetää johtopäätöksen, että koulutus korreloi kulttuurin kulutusta. Saamieni tulosten perusteella kävijät eivät kuitenkaan halua tulla museoon oppimaan, vaan mieluummin viihtymään. Uuden oppiminen sai kyselyssäni kaikista vähiten pisteitä.

Kuin silloin ennen -näyttely jatkuu vielä maaliskuun alkuun 2012 saakka. Kyselyn tulosten pohjalta minun ei kannata laittaa Vartti-lehteen mainosta, koska sitä ei ollut yksikään vastaaja huomannut. Ihmettelin Facebookin olematonta osuutta tiedon välityskanavana, vaikka museolla on oma Facebook-profiili ja käytin menovinkeistä kertovia Facebook sivuja muutenkin. Mutta toisaalta yli 60-vuotiaat harvoin käyttävät Facebookia. Silti tosi moni halusi tietoa Postimuseosta Internetin kautta. Tässä on mielestäni jonkinlainen ristiriita. Tosin kysely ei anna siihen vastausta, että mistä kohtaa Internetissä halutaan tietoa saada. Postimuseon omilla nettisivuilla tietoa on aina saatavilla, mutta silloin sivuille on osattava hakeutua oma-aloitteisesti.

Asiakassuhdesegmentoinnissa nykyisten asiakkaiden ostouskollisuuden kasvattaminen on helpompaa kuin saada hankituksi uusia asiakkaita. Mielestäni kysely vahvisti tätä seikkaa, koska todellakin 65 prosenttia vastaajista oli vierailut Postimuseossa

aikaisemmin. Oletan myös, että viisi prosenttia, jotka vastasivat, etteivät muista milloin ovat käyneet, ovat kuitenkin joskus vierailleet museossa.

Hain tutkimuskysymyksessä vastausta ongelmaan, onko kohderyhmittäin suunnitellulla markkinoinnilla merkitystä päätökseen tulla Postimuseoon. Mielestäni vastaus on yksiselitteisesti myönteinen. Tein esimerkiksi ison työn etsiessäni Internetistä eläkeläis- ja senioriryhmien yhteystietoja ja lähettäessäni heille yksilöityjä viestejä. Kyselyn tulos osoitti, että todellakin tavoitin eläkeläisryhmät.

Kysely antoi minulle pohjaa suunnitella seuraavan näyttelymme markkinointia, koska tunnen nyt entistä paremmin asiakkaamme. Mielestäni tekemäni kysely madaltaa kynnystä jatkossa kartoittaa Postimuseon asiakaskuntaa entistä useammin. Ylipäätään minulla on tunne, että kulttuuritapahtumien järjestäjät pelkäävät asiakaskunnan kartoitusta tai sitä pidetään liian kalliina toteuttaa. Kulttuuritapahtumat toimivat usein pienillä budjeteilla. Suosittelen kuitenkin tekemään vaikkapa pienempimuotoisia kyselyitä tai seuraamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä jatkuvalla asiakaspalautteella, kuten Postimuseo on tehnyt useiden vuosien ajan.

Tämän opinnäytetyön lukijaa saattaa jäädä askarruttamaan näyttelyn saldo. Se jääkin nyt arvoitukseksi, koska tässä vaiheessa minun on turha lähteä kertomaan, kuinka paljon vajaassa kuukaudessa näyttelyssä on ollut kävijöitä ja mikä on ollut asiakastyytyväisyysprosentti. Mielenkiinnolla odotan näyttelyn lopullisia kävijätilastoja. Vuodelle 2012 on ilmoittautunut senioriryhmiä, ja uskon myös koulu- ja päiväkotiryhmien ottavan näyttelyn omakseen.

Postimuseo toimii nykyisissä tiloissaan Pääpostitalolla enää juhannukseen 2012 saakka. Museo siirtyy vuoden 2014 aikana Vapriikkiin Tampereelle.

Lähteet

Anttila Mai, Iltanen Kaarina 1998. Markkinointi. Helsinki: WSOY/oppimateriaalit

Bergström Seija, Leppänen Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Jaakkola Elina, Orava Markus, Varjonen Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua - Opas yrityksille. Helsinki: Tekes

Kinanen Pauliina marraskuu 2010. Taidemuseoalan ammattilaisten verkkolehti Lasuuri, [verkkodokumentti] <http://lasuuri.valtiontaidemuseo.info/2010/11/suomen-museohistoria-julkaistiin-kevaalla/> (luettu 15.10.2011)

Korkman Oskar ja Pantzar Mika 2.2.2007. Arjessa asiakkaat ovat samanlaisia. [verkkodokumentti]. Talouselämä 2007. <http://www.talouselama.fi/sivullinen/arjessa+asiakkaat+ovat+samanlaisia/a159617> (luettu 21.10.2011)

Lahtinen Jukka, Isoviita Antti, Hytönen Kari 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy

Lahtinen Jukka, Isoviita Antti 2000, Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy

Lindholm Arto, Simovaara Jyrki, Cantell Timo & Mielonen Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu

Museums Journal. Moving stories, 2011 [verkkodokumentti]. Lontoo Museums Association, <http://www.museumsassociation.org/museums-journal> (luettu 25.10.2011)

Ojasalo Katri, Moilanen Teemu, Ritalahti Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy

Postimuseon vuosikertomus 2010. Postimuseo. Painamaton lähde.

Kysely Postimuseon asiakkaille

KYSELY POSTIMUSEON ASIAKKAILLE

Liite 1.

Hyvä asiakkaamme!

Teemme kyselyn Kuin silloin ennen – Lasten elämää Rudolf Koivun kuvittamana -näyttelystä. Tulosten avulla pyrimme kehittämään toimintaamme. Pyydämme Sinua ystävällisesti vastaamaan lomakkeessa oleviin kysymyksiin. Rengasta se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi. Voit valita myös useampia vaihtoehtoja.

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken kolme Tuula Karjalaisen kirjoittamaa Kuin silloin ennen -kirjaa.

Palauta lomake kassalle tai näyttelyn kirjelaatikkoon. KIITOS vastauksestasi!

1. Mistä sait tiedon tulla tutustumaan näyttelyyn Kuin silloin ennen – lasten elämää Rudolf Koivun kuvittamana?

1. Sain postia kotiin
2. Lehtiartikkelista
3. Sain tietoa sähköpostiini
4. Ystävältäni/tuttavalta tai sukulaisilta
5. Internetistä
6. Facebookista
7. Helsingin Sanomien mainoksesta
8. Kirkko ja Kaupunki -lehden mainoksesta
9. Kaupunkilehti Vartista
9. Trafikki-lehdestä
10. Muista museoista
11. Radion tai sanomalehden menovinkeistä
12. En muista
13. Jostakin muualta?

Mistä? _____

2. Mitä kautta haluaisit saada tietoa Postimuseon toiminnasta?

3. Milloin kävit Postimuseossa edellisen kerran?

1. Alle kuukausi sitten
2. Kaksi kuukautta – vuosi sitten
3. Yli vuosi sitten
5. En ole käynyt aikaisemmin Postimuseossa
6. En muista

4. Mikä herätti kiinnostuksesi tähän näyttelyyn

1. Rudolf Koivu kiinnostaa minua
2. Olen kiinnostunut menneisyydestä ja haluan muistella
3. Olen kiinnostunut taidenäyttelyistä
4. Postimuseon aihealue kiinnostaa minua yleisesti
5. Haluan oppia uutta
6. Tulin viihtymään
7. Halusin tuoda lapset museoon
8. Halusin tuoda isovanhempani museoon

9. Poikkesin sattumalta

10. Muu syy,
mikä? _____

5. Käytitkö näyttelyyn liittyviä toiminnallisia osioita/tehtäviä (esim. vanha ja uusi matkalaukku, lelukori, työläisperheen asunto jne.)?

1. Kyllä, mitä käytit? _____

2. En

3. En huomannut tehtäviä

6. Käytitkö näyttelyn oheispalveluita hyväksesi (esim. näyttelyopastus, muistelutilaisuudet, pajat)?

1. Kyllä, mitä? _____

2. En

3. En saanut tietoa oheispalveluista

7. Täydensikö tehtävien tai oheispalveluiden käyttö näyttelykokemustasi?

1. Kyllä, miten _____

2. Ei

3. En osaa sanoa

8. Huomasitko museokaupassa Kuin silloin ennen -näyttelyyn liittyvät myyntituotteet?

1. Kyllä, mitä jäi mieleen? _____

2. En

3. En tiedä

KÄÄNNÄ!

9. Jos järjestämme museossa tilaisuuden, johon voisit tulla ideoimaan näyttelyn aiheita tai muuta palvelua (esim. ohjelmaa, myyntituotteita), niin tulisitko mukaan?

1. Kyllä
2. En
3. En osaa sanoa

10. Tutustuitko postin historiasta kertovaan näyttelyyn?

1. Kyllä
2. En
3. En tiedä

Taustatietoja:

11. Mikä on syntymävuotesi?

12. Oletko

1. Nainen
2. Mies

13. Ammattiryhmä

1. Ylempi toimihenkilö
2. Alempi toimihenkilö
3. Työntekijä

4. Yrittäjä

5. Eläkeläinen

6. Koululainen

7. opiskelija

8. joku muu _____

14. Peruskoulutus?

1. Kansakoulu

2. Perus- tai keskikoulu

3. Ylioppilas

4. Korkeakoulututkinto

5. Ammatillinen peruskoulutus tai jatkokoulutus?

15. Mikä on postinumerosi? _____

16. Mitä muuta haluat kertoa meille toiminnastamme tai mitä voisimme tehdä paremmin?

Jos haluat osallistua arvontaan, kirjoita nimesi ja yhteystietosi:

Nimi: _____

Osoite: _____

Sähköposti: _____

☐ En halua saada tietoa Postimuseon näyttelyistä enkä tapahtumista

Näyttelyn tiedote

TIEDOTE

1 (2)

28.10.2011



Kuin silloin ennen

Postimuseossa on esillä teemanäyttely Kuin silloin ennen – lasten elämää Rudolf Koivun kuvittamana 10.11.2011–3.3.2012. Näyttely kertoo lasten elämästä Suomessa 1900-luvun alkupuoliskolla. Esillä on taiteilija Rudolf Koivun alkuperäisiä töitä, postikortteja sekä aikakauden esineistöä. Näyttelyn teemat herättävät muistoja ja virittävät isovanhemmat, lapset ja lastenlapset keskusteluun. Näyttelyssä on toiminnallisia osioita, muistelutehtäviä ja filmi Rudolf Koivun elämästä.

Näyttely esittelee lasten elämää eri näkökulmista. Koivun (1890–1946) kuvamaailma peilaa osuvasti aikakauden tapoja ja tottumuksia. Koivulla oli hyvä kosketuspinta lasten maailmaan, sillä hän oli yksi Suomen merkittävimpiä lastenkirjojen kuvittajia.

Monille elämä oli köyhää ja pulaa oli ihan perustarvikkeista. Kulkutaudit levisivät helposti ja niihin sairastui paljon ihmisiä. Lasten vaatteet valmistettiin usein aikuisten vanhoista kuluneista vaatteista. Tavalliseen poikien asuun kuuluivat polvihousut ja pusero tai jakku. Tyttöjen näyttävin ja yleisin vaatekappale oli polvipituinen mekko ja sen päällä esiliina.

Suosittu lasten leikit matkivat aikuisten toimia ja usein lelut olivatkin pieniä kopioita oikeista työkaluista. Äidit ompelivat riepu- ja räsynukkeja sekä mollamajvoja, joihin laitettiin tehdasvalmisteiset, paperimassasta tehdyt päät. Aikaa myöten tehdasvalmisteiset lelut yleistyivät. Kelkoista, suksista ja luistimista tuli monien lasten haaveiden täyttymys.

Koulussa kuri oli ankara. Opettajat saivat kurittaa lapsia, tukistaa tai lyödä karttakepillä sormille. Useimmiten lapsi joutui nurkkaan tai luokan eteen seisomaan ja häpeämään. Tunneilla piti olla hiljaa. Pelottelu oli muutenkin yleinen lasten kasvatustapa. Kuri oli kova ja sen uskottiin olevan lapselle hyväksi.

Näyttely on tehty yhteistyössä kuraattorina toimineen taidehistorioitsija Tuula Karjalaisen kanssa. Muut yhteistyökumppanit ovat: Amerin Kulttuurisäätiö, Lahden historiallinen museo, Ervo Vesterinen ja Leena Könönen. Näyttelyyn liittyy Tuula Karjalaisen kirjoittama samanniminen kirja.

Itella Oyj

Postimuseo
Helena Parssinen
projektisuunnittelija

PL 167
00101 HELSINKI
Asema-aukio 5 H
Helsinki

puh. 020 451 4775
helena.parssinen@posti.fi

Könönen. Näyttelyyn liittyy Tuula Karjalaisen kirjoittama samanniminen kirja.

Näyttelyssä on runsaasti oheisohjelmaa, kuten kirjailija Kai Linnilän, Tuula Karjalaisen, näyttelijä Seela Sellan ja muusikko Claes Anderssonin haastattelut heidän lapsuusmuistoistaan sekä ryhmille suunnattua ohjelmaa. Lisätietoja oheisohjelmasta: www.postimuseo.fi.

Postimuseo sijaitsee Helsingin pääpostitalossa osoitteessa Asemakatu 5 H. Museo on avoinna vuoden 2011 loppuun saakka, ma–pe kello 10–18 ja la–su kello 12–17. Aukioloajat muuttuvat vuoden 2012 alusta lukien seuraavasti: ma–ke 11–18, to 11–20, pe 11–18 ja la 12–17. Sunnuntaisin museo on suljettu.

Lisätietoja antaa projektipäällikkö Suvi Jalli puh. 020 451 4919 tai suvi.jalli@posti.fi tai projektisuunnittelija Helena Pärssinen puh. 020 451 4775 tai helena.parssinen@posti.fi. Näyttelyn tiedotusmateriaali on osoitteessa www.posti.fi/postimuseo/media/2011/kuinsilloinennen.html. Haastattelupyyntöjä Tuula Karjalaiselle välittää Helena Pärssinen.